

PENGARUH PROSES *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK INDIHOME (STUDI PADA PT. TELKOM WITEL SEMARANG)

THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING PROCESS ON VOLUME OF SALES OF INDIHOME PRODUCT (STUDY ON PT. TELKOM WITEL SEMARANG)

Alfany Wahyudi¹, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹alfanyw@gmail.com, ²triindrawijaksana@gmail.com

Abstrak

Dewasa ini berbagai teknologi sudah sangat berkembang salah satunya adalah layanan internet yang menggunakan fiber optic dan dilengkapi dengan televisi kabel. PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan tersebut bernama IndiHome. Untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar PT. Telkom menggunakan strategi pemasaran penjualan tatap muka yang dinamakan *personal selling* dengan menggunakan jasa tenaga penjual atau *sales force*. Agar kegiatan *personal selling* dapat berjalan dengan efektif maka harus ada serangkaian langkah yang ditetapkan terlebih dahulu. Apabila *sales force* bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu proses *personal selling*, sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Data diperoleh dari hasil kuisioner yang disebarkan kepada 105 *sales force* produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa proses *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa besarnya pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan adalah sebanyak 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *personal selling*, proses *personal selling*, *sales force*, volume penjualan

Abstract

Nowadays technology has been incredibly developed, one example is internet service using fiber optic and completed with a television cable. PT. Telkom is a company that provides such service under the name IndiHome. To be able to compete in the market, PT. Telkom uses a face to face marketing strategy called *personal selling* that uses a *sales force*. *Personal selling* activities in order to be effective, there must be a series of predetermined steps. If the *sales force* can do *personal selling* process effectively, the company's volume of sales will increase.

The purpose of this research is to find out the influence *personal selling* has on the volume of sales of IndiHome products in PT. Telkom Witel Semarang. The independent variable in this research is the *personal selling* whereas the dependent variable is the volume of sales. The type of this research done in this paper is descriptive research with a casual approach.

This research uses a quantitative method where samples are taken using saturated sample technique. The data is collected using a questionnaire that is given to 105 *sales force* of IndiHome products in PT. Telkom Witel Semarang. The data is analyzed using simple linear regression analysis.

Based on hypothesis trials that has been done previously, it is known that *personal selling* has a big influence on the volume of sales of IndiHome products in PT. Telkom Witel Semarang. However based on the result by determined coefficient test we find out that the influence of *personal selling* increases the volume of sales as large as 52,6% and the other 47,4% is influenced by other variables which are not examined in this study.

Key Words: *personal selling*, *personal selling process*, *sales force*, volume of sales

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini teknologi semakin berkembang dengan cepat, hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi baru yang canggih dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Teknologi-teknologi tersebut dapat dengan mudah kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti *smartphone*, *tablet*, *laptop*, dan televisi kabel. Untuk mendukung perangkat teknologi tersebut agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya maka dibutuhkan jaringan internet. Saat ini semakin banyak perkembangan inovasi dari teknologi yang telah ada sebelumnya, salah satu contohnya adalah inovasi pada televisi kabel. Pada awal kemunculannya, televisi kabel hanya dapat digunakan untuk mengirim siaran hiburan dan berita. Namun dengan berkembangnya teknologi saat ini televisi kabel dapat digunakan juga untuk layanan internet.

Salah satu perusahaan penyedia layanan televisi kabel yang dilengkapi dengan layanan internet di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia atau yang biasa disebut dengan PT. Telkom. Layanan televisi kabel dan

internet yang disediakan oleh PT. Telkom bernama IndiHome. IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah (*voice*), *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *UseeTV Cable (Interactive TV)*. Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan pesaingnya, maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Telkom yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan oleh penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya [1]. PT. Telkom menggunakan strategi pemasaran *personal selling* dengan memakai jasa tenaga penjual (PT. Telkom menggunakan istilah *sales force* dalam menyebut tenaga penjual) untuk memasarkan produk, karena *sales force* dianggap dapat menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas kepada para calon konsumen.

Tujuan utama dari perusahaan pada dasarnya yaitu agar mendapatkan laba yang maksimal untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Adapun tujuan penggunaan strategi *personal selling* adalah untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan setiap bulannya agar dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Walaupun telah menggunakan strategi *personal selling*, namun diketahui bahwa target penjualan IndiHome dalam sehari yang harus dicapai adalah sebanyak 150 pelanggan. Sedangkan realitas hasil penjualan Indihome yang dilakukan oleh *sales force* rata-rata perhari hanya sebanyak 60 calon pelanggan (Sumber: PT. Telkom Witel Semarang tahun 2015). Selain itu diketahui bahwa penjualan produk IndiHome terbanyak pada Tahun 2014 hanya terjadi pada awal tahun saja, yaitu bulan Februari dan Maret. Pada bulan April hingga Desember penjualan IndiHome turun drastis, dan hanya mengalami kenaikan kecil beberapa kali saja.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Personal selling* Terhadap Volume Penjualan Produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang penulis ingin teliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* produk Indihome di PT. Telkom Witel Semarang?
2. Bagaimana volume penjualan produk Indihome di PT. Telkom Witel Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk Indihome di PT. Telkom Witel Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan di PT. Telkom Witel Semarang.
2. Untuk mengetahui volume penjualan produk Indihome di PT. Telkom Witel Semarang.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk Indihome di PT. Telkom Witel Semarang.

2. Dasar Teori

2.1 *Personal Selling*

Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan [2]. Sedangkan menurut Tjiptono *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya [1].

2.2 Volume Penjualan

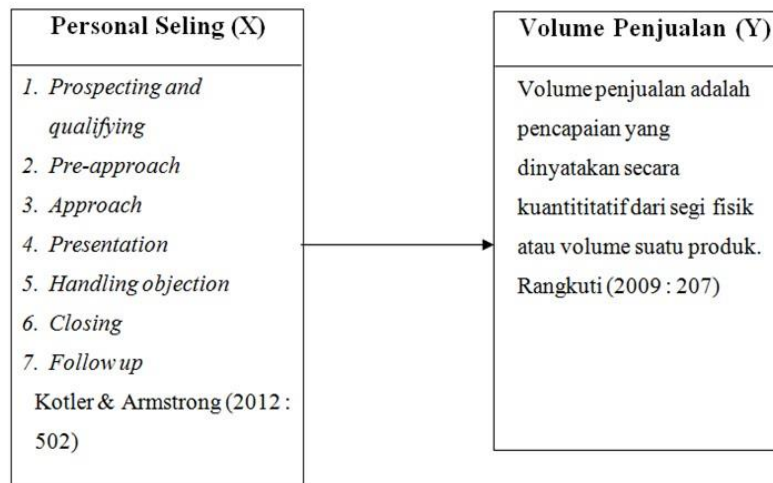
Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk [4].

2.3 Keterkaitan *Personal selling* dengan Volume Penjualan

Personal selling is oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales artinya *personal selling* adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan [3].

Salah satu kunci *personal selling* yang berhasil adalah memilih *sales force* (wiraniaga) yang efektif. Menurut salah satu survei mengungkapkan bahwa 27% wiraniaga teratas menghasilkan lebih dari 52% penjualan. Sebaliknya, perusahaan akan membuang-buang uang jika memperkerjakan orang yang salah. Perputaran *sales force* membuat perusahaan kehilangan penjualan, mengeluarkan biaya untuk mencari dan melatih penggantinya, dan sering kali menambah beban wiraniaga yang masih ada untuk menutupi kekurangannya [2].

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan [5].

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1 maka hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah *personal selling* yang mempengaruhi volume penjualan di PT. Telkom Witel Semarang.

3. Pembahasan

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [5].

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan hubungan kausal. Penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian dimana peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain [6]. Hubungan kausal hubungan yang bersifat sebab akibat, terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) [6].

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku *personal selling* produk IndiHome pada PT. Telkom Witel Semarang yang berjumlah sebanyak 105 *sales force*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh atau sensus.

Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel [6]. Sampling jenuh sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lainnya adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti sebanyak 105 orang, yaitu sama dengan jumlah populasi.

3.3 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [6]. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal [7].

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		105
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	1,19354822
	<i>Absolute</i>	,110
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,110
	<i>Negative</i>	-,068
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,124
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,160

a. Test distribution is Normal.

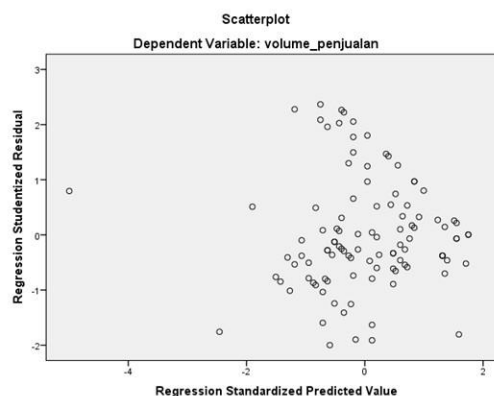
b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2016

Tabel 1 diatas menunjukkan uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-smirnov*, kriteria metode ini adalah jika signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,160, yang artinya adalah data pada variabel yang digunakan terdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

3.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain [7].

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Metode Grafik (*Scatterplot*)

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas, karena jika dilihat dari hasil output uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatterplot* diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier dan untuk meramalkan suatu nilai variabel dependen dengan adanya perubahan dari variabel independen [8]. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah hubungan antara *personal selling* sebagai variabel independen terhadap volume penjualan sebagai variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,507	,599		2,514	,013
	personal_selling	,849	,079	,725	10,697	,000

a. Dependent Variable: volume_penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah $Y = 1,507 + 0,849X$.

Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta a dalam garis regresi adalah +0,481. Ini menunjukkan nilai konstan, artinya yaitu jika variabel *Personal selling* (X) = 0, maka besarnya nilai Volume Penjualan (Y) rata-rata sebesar (1,507).
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh secara positif terhadap Volume Penjualan (Y), atau dengan kata lain jika variabel *Personal selling* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,849

3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel *personal selling* (X) terhadap Volume Penjualan, maka dapat dilihat dari hasil uji t pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Personal selling* terhadap Volume Penjualan (Y)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,507	,599		2,514	,013
	personal_selling	,849	,079	,725	10,697	,000

a. Dependent Variable: volume_penjualan

Pada penelitian ini tingkat signifikansi α adalah sebesar 5% atau (0,05) dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ sehingga didapat t_{tabel} (untuk $n=105$ dan $df=103$) sebesar 1,659. Dari perhitungan data pada tabel 4.12 diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel *personal selling* (X) sebesar 10,697. Sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,697 > 1,659$ yang artinya adalah H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* (X) berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y).

3.7 Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 52,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *personal selling* (X) terhadap variabel volume penjualan (Y) adalah sebesar 52,6%, kemudian sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel *personal selling* secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 74% yang termasuk kedalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang telah berjalan dengan baik.

2. Tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel volume penjualan secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 78% yang berada dalam kategori baik, artinya volume penjualan atas produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang adalah baik.
3. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji hipotesis (uji t) diketahui bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang, hasil ini mendukung hipotesis awal yang telah diajukan dalam penelitian ini. Berpengaruh positif maksudnya adalah apabila tingkat kegiatan *personal selling* yang digunakan semakin besar maka tingkat volume penjualan juga akan besar. Sebaliknya, jika tingkat kegiatan *personal selling* yang digunakan kecil maka tingkat volume penjualan juga akan kecil. Kemudian berdasarkan hasil analisis menggunakan uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan adalah sebanyak 52,6%.

Daftar Pustaka

- [1] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th edition)*. United State: Pearson.
- [3] Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- [4] Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- [6] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- [7] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi ke lima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Priyatno, D. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS dan Prediksi*